

PENGARUH KARAKTERISTIK PESAN KAMPANYE KESEHATAN TERHADAP SIKAP HIDUP SEHAT IBU IBU ANGGOTA POSYANDUDI KOTA BANDAR LAMPUNG

Hasan Basri¹

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik - Universitas Tulang Bawang
Bandar Lampung
hasanbasriutb@yahoo.com

ABSTRACT

Design of characteristic message have an effect on changing the public attitudes if to be done according to their trust. Target and main theme of campaign present the characteristic message which is adapted by the trust of public receiver. This research analyze the characteristic message in environmental health campaign to create healthy life attitude as influence of expected campaign, namely persuasion to specific public : the Posyandu Activators .

This Research is based on the perspective of receiver, namely have focus at the influence of healthy life attitude. The methodologies applied are quantitative approach that are supported by qualitative data. The characteristic message is designed by The Office of Public Health Service (Dinas Kesehatan) Kota Bandar Lampung. Hypothesis Test use the path analysis of 283 respondents research sample. Result of research indicate that the characteristic message have influences to the healthy life attitude of Posyandu Activators .

Keywords : Characteristic Message Campaign, Healthy Life Attitude

ABSTRAK

Desain karakteristik pesan berpengaruh dalam mengubah sikap khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan pada diri khalayak. Tujuan dan tema utama kampanye menampilkan karakteristik pesan yang disesuaikan dengan kepercayaan khalayak penerima. Penelitian ini menelaah karakteristik pesan dalam kampanye kesehatan lingkungan dalam pembentukan sikap hidup sehat sebagai efek kampanye yang diharapkan, yakni persuasi kepada khalayak spesifik: para Kader Posyandu.

Penelitian ini berpijak dalam perspektif penerima, yakni memiliki fokus pada efek sikap hidup sehat. Metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif dilengkapi dengan data-data kualitatif. Karakteristik pesan dimaksud dirancang oleh Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung. Uji hipotesis menggunakan *path analysis* terhadap 283 orang responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pesan berpengaruh pada sikap hidup sehat para Kader Posyandu.

Kata kunci: Karakteristik Pesan Kampanye, Sikap Hidup Sehat.

I. PENDAHULUAN

Menilai efektivitas kampanye merupakan kajian hasil atau efek dari proses kampanye. Berlangsungnya proses kampanye seyogyanya memperhatikan bagaimana rancangan dipersiapkan. Efek

kampanye adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikas/khalayak) sebagai akibat pesan yang diterimanya, baik langsung maupun tidak langsung. Jika perubahan itu terjadi karena terbentuk desain pesan baik pada para penerima, maka kampanye itu dapat disebut efektif.

Dalam kerangka kajian tentang efek kampanye, proses komunikasi komunikasi dirancang untuk melakukan persuasi. *Persuasive communication is any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of others* (Komunikasi persuasif merupakan pesan-pesan yang disampaikan dengan maksud untuk membentuk, meneguhkan ataupun mengubah respons dari orang lain. (Miller,1980dalam Baldwin, 2004:140)

Berlatar belakang kondisi itu, aspek khalayak merupakan perhatian penting dalam kegiatan persuasif yang bertujuan mengubah sikap mereka sebaaimana efek persuasi yang diharapkan. Konsekuensinya,

diperlukan desain karakteristik pesan untuk mengubah sikap khalayak. Strategi penyampaian pesan berorientasi pada khalayak.Strategi kampanye yang mengetengahkan *public positions appeal* (bagaimana kedekatan kepada posisi publik) dikatakan Mary Anne Moffit sebagai strategi dasar kampanye (Baldwin,2004:358). Pesan yang dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak menjadi penting. Karenanya tujuan dan tema utama kampanye pesan hendaknya disesuaikan dengan kepercayaan khalayak penerima. Karakteristik pesan dalam kampanye pada penelitian ini adalah kampanye kesehatan lingkungan, berisikan faktor karakteristik pesan dalam pembentukan sikap hidup sehat, dengan karakteristik pesan dirancang institusi pemerintah, dalam hal ini Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, dengan tujuan melakukan persuasi hidup sehat kepada warga yang secara spesifik ditujukan kepada para Kader Posyandu sebagai *receiver* atau komunikas. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data-data kualitatif.Penelitian ini berpijak dalam perspektif penerima,yakni memiliki fokus pada Kampanye komunikasi adalah fenomena persuasi. Pelaksanaan kegiatan kampanye dapat diterapkan pada dunia kesehatan menjadi kegiatan kampanye kesehatan. Perkembangannya, telah lahir

istilah *health communication* dalam kerangka penyampaian *health issue* melalui perspektif ilmu komunikasi.

Dalam kondisi tersebut, Pemerintah Kota Bandar Lampung menjalankan berbagai program dengan tujuan peningkatan kesehatan masyarakat yang dimulai dari upaya kebersihan lingkungan. Program tersebut dikenal dengan Gerakan Serentak Kebersihan Bandar Lampung yang dicanangkan Walikota Bandar Lampung pada tanggal 9 Oktober 2006 (Sumber: Selayang Pandang Kota Bandar Lampung - Tahun 2009:12). Program tersebut merupakan kegiatan kampanye yang menitik beratkan pada karakteristik pesan yang bersifat persuasif agar masyarakat Kota Bandar Lampung lebih peduli pada kebersihan lingkungan, sekaligus mengubah *image* setelah pada bulan Oktober 2005 mendapat predikat kota terjorok se-Indonesia diupayakan menjadi kota yang bersih dan sehat. Untuk lebih menggugah kesadaran (*awareness*) masyarakat tentang program tersebut, telah dijalankan kegiatan Jum'at bersih. Namun kegiatan Jum'at bersih lebih bersifat penekanan salah satu sektor masyarakat, yaitu menggerakkan aparat pemerintahan tentang program Gerakan Kebersihan melalui kampanye yang disebut "Ayo Bersih-Bersih" (ABB).

Segmentasi khalayak (ibu-ibu rumah tangga kader Posyandu) dalam kampanye adalah salah satu *point* penting dalam kampanye (Venus,2004:142). Strategi kampanye tentunya lebih terarah dengan segmentasi dimaksud.

Asumsi yang timbul adalah, para kader Posyandu akan mengalami efek persuasi dengan mempraktekan kebiasaan hidup sehat dalam keseharian mereka (*health habituation*). Jika melihat bahwa kampanye dilakukan pada segmen khalayak para kader Posyandu, muncul keingintahuan tentang sejauhmana pengaruh karakteristik pesan kampanye kesehatan lingkungan Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung terhadap sikap hidup sehat pada ibu - ibu rumah tangga anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung? Apakah pesan kampanye yang dirancang dapat memengaruhi sikap para ibu-ibu anggota Posyandu terhadap *health habituation*?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatoris. Penelitian ini menguji hipotesis penelitian, melakukan penjelasan hubungan kausal antara variabel karakteristik pesan kampanye kesehatan lingkungan sebagai variabel bebas atau variabel X, sedangkan variabel Y sebagai

varabel terikat adalah sikap hidup sehat ibu-ibu rumah tangga sebagai kader Posyandu. Dari hal-hal tersebut kemudian diramalkan, guna memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada, melakukan penyelidikan atas fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, kemudian menarik kesimpulan dari sampel penelitian. Dari operasional variabel disusunlah alat ukur penelitian (daftar pertanyaan/angket) dengan menggunakan skala likert's.

Objek penelitian (materi atau fenomena yang diteliti) adalah pengaruh karakteristik pesan kampanye kesehatan sebagai Variabel X. Sedangkan Variabel Y adalah Sikap Hidup Sehat yang terdiri atas Kognitif, Afektif dan Konatif Hidup Sehat pada responden.

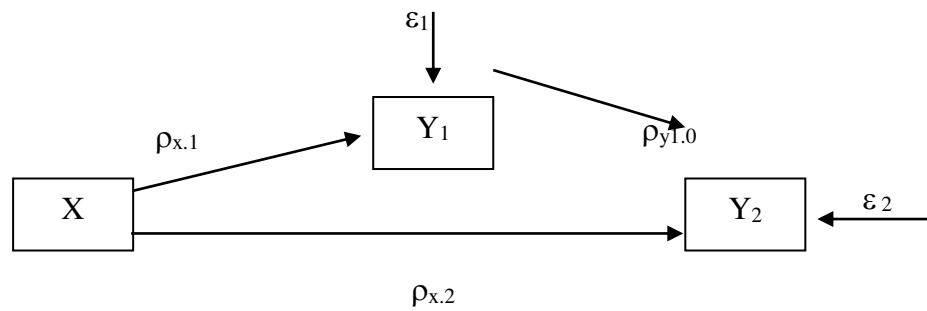
Populasi pada penelitian ini adalah seluruh ibu-ibu rumah tangga yang tergabung sebagai anggota Kader Posyandu di Kota Bandar Lampung. Dari observasi awal yang dilakukan penulis diperoleh data 608 kelompok Posyandu dengan jumlah populasi atau anggota posyandu sebanyak 2.830 orang.

Jika jumlah subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Selanjutnya

jika subjeknya lebih besar dari 100, maka dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih (Ridwan, 2009:254). Berdasarkan data Posyandu di Kota Bandar Lampung sejumlah 2.830 orang, maka 10% dari populasi tersebut adalah 283 orang.

Sebagai *guidance* penelitian, kuantifikasi data dilakukan dengan berpijak pada hipotesis penelitian. "Faktor karakteristik pesan kampanye kesehatan lingkungan berpengaruh terhadap sikap hidup sehat ibu-ibu anggota Posyandu sikap (kognitif, afektif dan konatif)."

Untuk menjawab hipotesis digunakan analisis data yang yang diperoleh dari angket. Untuk analisis yang menggambarkan masing-masing variabel (teknik analisis deskriptif) digunakan analisis frekuensi. Sedangkan untuk teknik analisis inferensial digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan model pada gambar 1. berikut ini:



Gambar 2.1. Model Analisis Jalur Pengaruh Kampanye Kesehatan Lingkungan Terhadap Sikap dan Perilaku Hidup Sehat

Berdasarkan gambar di atas diperoleh

dekomposisi koefisien jalur sebagai berikut:

X = Kampanye kesehatan Lingkungan

Y₁ = Sikap Hidup Sehat

Y₂ = Perilaku Hidup Sehat

$\rho_{x.1}$ = Koefisien Path pengaruh X terhadap Y₁

$\rho_{x.2}$ = Koefisien Path pengaruh X terhadap Y₂

ρ_{y1} = Koefisien Path pengaruh Langsung Y₁ terhadap Y₂

ϵ_1 = Koefisien Residu Pengaruh X terhadap Y₁

ϵ_2 = Koefisien Residu Pengaruh X terhadap Y₂ Melalui Y₁

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan dengan didasarkan analisis data yang dihitung secara statistical. Olah data memakai piranti lunak Program SPSS (*Statistical Programme Servive Solution*) berbasis *spreadsheet* dari *Microsoft Excell*. Hasil penelitian menolak H₀ yang berarti ada pengaruh karakteristik pesan dalam kampanye kesehatan lingkungan terhadap sikap hidup sehat (aspek kognitif, afektif, dan konatif) Ibu-ibu anggota Posyandu. Berikut analisis masing-masing bagian dari subvariabel karakteristik pesan (X₂) terhadap ketiga komponen sikap: kognitif (Y_{1.1}), afektif (Y_{1.2}) dan konatif (Y_{1.3}). Untuk yang pertama pada komponen kognitif dari sikap.

Tabel 3.1 Pengaruh Langsung Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Lingkungan Terhadap Aspek Kognitif Sikap Hidup Sehat Ibu-ibu Anggota Posyandu

Pasangan Variabel	R	ρ	Fhit	Sig	thit	Sig.	Pengaruh				R ²	□
							Lang-sung	Tidak Lang-sung	Total	Non-kausal		
X ₂ - Y _{1.1}	0.299	0.299	27,547	0,000	5,249	0,000	-	-	-	-	0.089	0.954
X ₂ -Y ₂	0.320	0.220	36,013	0,000	3,946	0,000	0.220	0.100	0.320	0.100	0.205	0.892
Y _{1.1} - Y ₂	0.400	0.335			5,991	0,000	0.400	-	0.400			

Ket: X₂ : Karakteristik pesan ; Y_{1.1} : Aspek kognitif sikap hidup sehat ; Y₂ : Perilaku hidup sehat.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} pengaruh karakteristik pesan komunikator terhadap aspek kognitif dari sikap hidup sehat adalah 27,547 (signifikan) dan koefisien jalur = 0,299 (signifikan), dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh karakteristik pesan terhadap aspek kognitif dari sikap hidup sehat. Selanjutnya pada tabel di atas juga diperoleh F_{hitung} pengaruh bersama-sama karakteristik pesan dan aspek kognitif sikap hidup sehat terhadap perilaku hidup sehat adalah 36,013 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama karakteristik pesan dan aspek kognitif dari sikap hidup sehat berpengaruh terhadap perilaku hidup sehat.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel karakteristik pesan = 3,945 (signifikan) dan t_{hitung} variabel kognitif dari aspek sikap hidup sehat = 5,991 (signifikan). Selain itu, juga diperoleh besarnya koefisien jalur kedua variabel ini masing-masing adalah 0,220 (signifikan) dan 0,335 (signifikan). Setelah dikonsultasikan dengan analisis jalur, diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh langsung karakteristik pesan terhadap perilaku hidup sehat $0,299 > 0,05$ (signifikan). Hal ini menunjukkan karakteristik pesan berpengaruh signifikan terhadap aspek kognitif sikap hidup sehat.

Angka koefisien ini sangat signifikan yang menunjukkan bahwa pesan diterima responden sangat baik secara isi maupun secara penyampaian (bermedia ataupun tidak bermedia), sehingga daripadanya diperoleh pengaruh yang cukup kuat bagi responden. Temuan ini merupakan faktor penting, mengingat beragamnya pesan yang disampaikan serta bergamnya media yang digunakan. Aspek kognitif yang berkaitan dengan persepsi, pemahaman, pengetahuan dan penilaian terbukti dapat dipengaruhi oleh karakteristik pesan. Temuan ini berarti rancangan pesan dalam strategi kampanye cukup baik, untuk dapat segera dipersepsi oleh responden dan menjangkau khasanah pengetahuan serta penilaian responden. Kemudian dari efek pada komponen kognitif tersebut didapat pengaruh pada perubahan sikap responden.

Dengan melihat bahwa aspek kognitif adalah kawasan pengetahuan responden yang dapat dipengaruhi oleh pesan komunikasi, maka dapat dikatakan disini bahwa Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung telah cukup baik dalam merancang pesan persuasif. Subvariabel karakteristik pesan menjadi hal penting dalam desain kampanye dengan tidak semata-mata memperhatikan isi pesan, namun juga memperhatikan penyampaian kepada khalayak dengan menyebarkan pesan langsung ke responden.

Pengorganisasian pesan dengan cara penyampaian yang baik ini, sejalan dengan yang dimaksudkan Venus (Venus,2007:135): Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran

personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

Berikutnya, mengenai pengaruhnya terhadap komponen afektif dari sikap disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pengaruh Langsung Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Lingkungan Terhadap Aspek Afektif Sikap Hidup Sehat Ibu-ibu Posyandu

Pasangan Variabel	r	ρ	Fhit	Sig	t _{hitung}	Sig.	Pengaruh				R ²	□
							Lang-sung	Tidak Lang-sung	Total	Non-kausal		
X ₂ - Y _{1.2}	0,319	0,319	31,801	0,000	5,639	0,000	-	-	-	-	0,102	0,948
X ₂ - Y ₂	0,32	0,223	31,938	0,000	3,926	0,000	0,223	0,097	0,320	0,097	0,186	0,902
Y _{1.2} - Y ₂	0,375	0,304			5,347	0,000	0,375	-	0,375			

Ket: X₂ : Karakteristik pesan ; Y_{1.2} : Aspek afektif sikap hidup sehat ; Y₂ : Perilaku hidup sehat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} pengaruh karakteristik pesan komunikator terhadap aspek afektif dari sikap hidup sehat adalah 31,801 (signifikan) dan koefisien jalur = 0,319 (signifikan), dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh karakteristik pesan terhadap aspek afektif dari sikap hidup sehat. Selanjutnya pada tabel di atas juga diperoleh F_{hitung} pengaruh bersama-sama karakteristik pesan dan afektif dari sikap hidup sehat terhadap perilaku hidup sehat adalah 31,938 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama karakteristik pesan dan aspek afektif dari sikap hidup sehat berpengaruh terhadap perilaku hidup sehat.

Kemudian berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel

karakteristik pesan = 3,926 (signifikan) dan t_{hitung} variabel aspek afektif sikap hidup sehat = 5,347 (signifikan). Selain itu, juga diperoleh besarnya koefisien jalur kedua variabel ini masing-masing adalah 0,223 (signifikan) dan 0,304 (signifikan). Setelah dikonsultasikan dengan hasil analisis jalur, nilai koefisien jalur pengaruh langsung karakteristik pesan terhadap aspek afektif sikap hidup sehat adalah 0,319 > 0,05 (signifikan). Hal ini menunjukkan karakteristik pesan berpengaruh signifikan terhadap aspek afektif sikap hidup sehat.

Sejalan dengan komponen kognitif, komponen afektif juga menunjukkan nilai koefisien signifikan. Dalam konteks keterkaitan kognisi dan penilaian evaluatif, hasil ini menguatkan hasil penelitian

sebelumnya bahwa kedua komponen sikap ini cenderung memberi kontribusi yang sama dalam mempengaruhi sikap responden.

Dapat dikatakan bahwa pengaruh pada sikap menunjukkan rancangan kampanye telah memperhatikan orientasi perancangan pesan pada perspektif khalayak atau komunikasi (*audience oriented*). Strategi kampanye yang efektif memperhatikan karakteristik pesan berada dalam perspektif khalayak atau sudut pandang komunikasi serta tidak semata-mata disusun atau dirancang dari sudut pandang komunikator saja. Strategi kampanye yang mengetengahkan *public positions appeal* (bagaimana kedekatan kepada posisi publik) dikatakan Mary Anne Moffit sebagai strategi dasar kampanye (Baldwin, 2004:358). Selanjutnya disebutkan oleh Moffit: Jika perencana kampanye merencanakan pesan kepada khalayak yang berminat atau tertarik (audiens yang aktif, menyadari pesan-pesan kampanye, publik yang memandang *issue*-nya menarik, serta publik yang tertarik dan sering terlibat kampanye) dapat banyak menyampaikan bahan-bahan cetakan serta informasi yang termuat dalam pesan. Sedangkan untuk audiens yang kurang aktif, perencana membuat pesan-pesan yang sederhana dan tidak membutuhkan banyak

bacaan ataupun banyak tampilan visual (Baldwin, 2004:358).

Dengan hasil analisis mengenai aspek evaluatif dari sikap dalam kontribusinya pada perubahan perilaku, dapat diambil suatu asumsi bahwa pesan persuasi yang baik selalu mempertimbangkan bagaimana dari sisi komunikasi memberi respons positif atas pesan tersebut. Bahwa aspek afektif sikap dapat memberi kontribusi pada perubahan sikap, maka dapat dikatakan bahwa ketertarikan (evaluatif) responden pada proses kampanye memberi kontribusi dalam mempengaruhi hasil persuasi. Konsekuensinya, diperlukan perancangan pesan yang mampu menggugah ketertarikan khalayak yang pada gilirannya akan membantu *goal* persuasi berupa perubahan perilaku khalayak.

Berikutnya adalah analisis hasil untuk pengaruh karakteristik pesan terhadap komponen konatif dari sikap.

Tabel 3.3 Pengaruh Langsung Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Lingkungan Terhadap Aspek Konatif Sikap Hidup Sehat Ibu-ibu Anggota Posyandu

Pasangan Variabel	R	ρ	F _{hitung}	Sig	t _{hitung}	Sig.	Pengaruh				R ²	□
							Lang-sung	Tidak Lang-sung	Total	Non-kausal		
X ₂ - Y _{1.3}	0,291	0,291	26,051	0,000	5,104	0,000	-	-	-	-	0,085	0,957
X ₂ - Y ₂	0,32	0,260	23,239	0,000	4,488	0,000	0,260	0,061	0,321	0,060	0,142	0,926
Y _{1.3} - Y ₂	0,284	0,208			3,602	0,000	0,284	-	0,284			

Ket: X₂ : Karakteristik pesan ; Y_{1.3} : Aspek konatif hidup sehat ; Y₂ : Perilaku hidup sehat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} pengaruh karakteristik pesan komunikator terhadap aspek konatif dari sikap hidup sehat adalah 26,051 (signifikan) dan koefisien jalur = 0,291 (signifikan), dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh karakteristik pesan terhadap aspek konatif dari sikap hidup sehat. Tabel di atas juga menunjukkan F_{hitung} pengaruh bersama-sama karakteristik pesan dan aspek konatif dari sikap hidup sehat terhadap perilaku hidup sehat adalah 23,239 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama karakteristik pesan dan aspek konatif dari sikap hidup sehat berpengaruh terhadap perilaku hidup sehat.

Kemudian berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel karakteristik pesan = 4,488 (signifikan) dan t_{hitung} variabel aspek konatif sikap hidup sehat = 3,602 (signifikan). Selain itu, juga diperoleh besarnya koefisien jalur kedua

variabel ini masing-masing adalah 0,260 (signifikan) dan 0,208 (signifikan).

Setelah dikonsultasikan dengan hasil analisis jalur, nilai koefisien jalur pengaruh langsung karakteristik pesan terhadap aspek konatif sikap hidup sehat adalah 0,291 > 0,05 (signifikan). Hal ini menunjukkan karakteristik pesan berpengaruh signifikan terhadap aspek konatif sikap hidup sehat.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga komponen konatif sikap memperoleh angka signifikan yang mengindikasikan bahwa perancangan pesan dapat mempengaruhi sikap para responden. Kondisi ini merupakan sesuatu yang cukup penting dalam penelitian, yakni memberi gambaran bahwa kampanye dari Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung memiliki strategi perancangan pesan dengan organisasi pesan cukup berhasil. Isi pesan maupun metode penyampaian serta pengemasan di media (ataupun saluran tidak

bermedia) menjadikan khalayak kampanye mudah diterpa pesan dan daripadanya dapat diharapkan efek persuasi yang optimal.

Hasil analisis pada ketiga komponen sikap di atas telah membuktikan bahwa pesan mampu mempengaruhi sikap responden. Adapun hasil analisis untuk aspek konatif sikap dalam memberi kontribusi pada perubahan perilaku, dikaitkan dengan karakteristik pesan, memberi gambaran bahwa pesan-pesan yang dirancang dan disampaikan telah mampu menggugah kesadaran responden untuk menindaklanjuti konsep hidup sehat dalam perilaku nyata. Mengacu pada sistem penyusunan pesan dari Allan H. Monroe (*dalam Rakhmat,1989:297*) tentang organisasi pesan yang disebut *motivated sequence*, kemampuan pesan untuk mengajak berperilaku telah mencapai tahapan *action* yaitu komunikan diajak melakukan tindakan.

- 1) *Attention* (perhatian)
- 2) *Need* (kebutuhan)
- 3) *Satisfaction* (pemuasan)
- 4) *Visualization* (visualisasi)
- 5) *Action* (tindakan)

(Sumber: Rakhmat,1989:297)

Berdasarkan konsep ini, pesan persuasi seyogyanya sampai ke tataran *action* atau setidaknya membangun atau mengajak komunikan untuk menampilkan perilaku.

Boleh dikatakan disini bahwa pesan persuasi yang terorganisir dengan baik akan mampu membentuk kecenderungan untuk berperilaku pada komunikannya. Penyampaian pesan tidak hanya sebatas kognitif (persepsi dan penialian) dan efektif (emosional dan evaluatif), namun sampai pada taraf dapat mengajak komunikan untuk berperilaku.

Pengaruh pada sikap (*attitude*) dari persuasi merupakan postulat penting dalam berbagai riset komunikasi. Studi Universitas Yale dari Hovland dkk. telah membuktikan bagaimana persuasi dapat mempengaruhi pandangan, keyakinan hingga sikap khalayak. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan bergantung sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami dan diterima (Azwar, 2010:63).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pesan dapat mempengaruhi aspek afektif lebih tinggi ketimbang aspek konatif sikap. Kecenderungan tersebut merupakan konsentrasi perhatian dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) bahwa afeksi (komponen sikap) menjadi asumsi niatan yang mengarah kepada perilaku. (Glanz,2008:70) Perubahan sikap dapat menjadi kecenderungan untuk mengubah perilaku, sesuatu yang menjadi

tujuan kampanye. Adapun ketiga komponn sikap yang diteliti dapat mengarahkan asumsi bahw: Organisasi pesan persuasi semakin baik, maka semakin baik pula komponen konasi terpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien jalur ketiganya dimana pengaruh terbesar terhadap aspek afektif sikap hidup sehat ($\rho = 0,319$), kemudian pengaruh terbesar kedua pada aspek kognitif sikap hidup sehat ($\rho = 0,299$) dan terakhir terhadap aspek konatif sikap hidup sehat ($\rho = 0,291$).

IV. KESIMPULAN

Faktor karakteristik pesan merupakan variabel dalam kampanye kesehatan terpadu yang turut mempengaruhi sikap dan perilaku hidup sehat. Responden mengenali pesan dengan mudah bahwa yang disampaikan adalah masalah kesehatan lingkungan baik melalui media maupun tidak bermedia. Asumsi ini menunjukkan bahwa karakteristik pesan (isi pesan dan penyampainnya) dalam kampanye kesehatan lingkungan dapat mengubah sikap mereka dalam *health habituation*.

Dapat direkomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai karateristik pesan kampanye. Dalam hal ini perlu dipilah lebih jauh mengenai karakteristik penyampian pesan. Konsep-konsep psikologi

pesan perlu mendapat operhagian lebih untuk penelitian dimaksud. Rekomendasi juga dapat disampaikan kepadapihak penyelenggara kampanye kesehatan, bahwakomponen pesan adalah hal yang perlu diperhatikan terutama komponen isi dan teknis penyampian pesan, juga perlu diperhatikan karakteristik pesan berdasarkan peruntukan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1991. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Prentice-Hall., Englewood Cliffs, NJ
- Arikunto, Suharsimi, 1987. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Edisi Ketiga*, Bina Aksara, Bandung
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baldwin, John R., Stephen D. Perry, Mary Anne Moffitt. 2004. *Communication Theories, For Everyday Life*. Pearson Education, Inc. Boston.
- Glantz, Karen., Rimer, Barbara K., Visnawath, Kasisomayajula., 2008, *Health Behavior and Health*

- Education: Theory, research, and practice*. 4th edition. Jossey Bass- a Wiley Imprint, San Francisco.
- Hadi, 1992. *Metode penelitian I*. Andi Offset, Yogyakarta
- . 1996. *Metode penelitian II*. Andi Offset, Yogyakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 1981., *Rhetorika Modern*. Academica, Bandung.
- _____. 1989., *Psikologi Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung.
- _____. 2005., *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sudjana. 1982., *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
- _____. 1989. *Desain & Analisis Eksperimen*. Edisi ke III: Tarsito, Bandung.
- Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne., Sears, David O., 2009, *Psikologi Sosial, Edisi keduabelas*, terjemahan dari bukusocial psychology, 12nd editon, Pearson Education-Prentice hall., dialihbahasakan oleh Tri Wibowo B.S., Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Walgito, Bimo., 1991. *Psikologi Sosial, Suatu Pengantar*, Andi Offset, Yogyakarta.

Sumber lainnya :

- http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/theory_planned_behavior.doc/
- <http://www.people.umass.edu/aizen/: Theory of Planned Behavior, discuss.> Diunduh tanggal 23-03-2013)
- http://www.psywww.com/intropsych/ch09_motivation/hulls_theory.html